

4. Данилов А.П., Данилова М.Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360).

5. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003.

**УДК 81.42+070**

**Е. Здесенко,**

*магистрант*

*Белгородского государственного*

*национального исследовательского университета*

*г. Белгород, Россия*

© Е. Здесенко

*Научный руководитель –*

*доктор философских наук, доцент*

**Е.А. Кожемякин**

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

*Аннотация.* Автор статьи анализирует тексты российской социальной рекламы с точки зрения теории речевых актов, определяет особенности употребления конкретных речевых актов (ассертивов, экспрессивов, директивов, декларативов и комиссивов). Также автор обращает внимание на лингвопрагматические особенности конкретных тем социальной рекламы.

*Ключевые слова:* социальная реклама, речевые акты, лингвистическая прагматика, дискурс, контекст

*Abstract.* The author of the article analyzes texts of Russian PSA in terms of theory of speech acts determines the features of definite speech acts usage (such as: assertives, directives, commissives, expressives, declaratives). She also pays attention to linguopragmatic features of PSA's specific theme.

*Keywords:* public service announcement, speech acts, linguistic pragmatics, discourse, context

В лингвистической прагматике понятие речи в целом раскрывается как интеракция, направленная на достижение целей говорящего

посредством единичных речевых коммуникативных актов, протекающих в определенных условиях (контексте).

Английский философ Дж. Остин, который является основоположником теории речевых актов, попытался дать точную классификацию иллокутивных актов, делая акцент на используемые в речевом высказывании глаголы. В соответствии с этим он выделил пять классов речевых актов: вердитивы, экзерситивы, комиссивы, бехабитивы и экспозитивы [1, с. 43].

Основой классификации Дж. Серля, в отличие от классификации Дж. Остина, являются непосредственно сами акты, а не глаголы, поэтому данную классификацию можно считать усовершенствованной.

В своих исследованиях Серль выделил пять базисных категорий иллокутивных актов:

1. Репрезентативы (ассертивы);
2. Директивы;
3. Комиссивы;
4. Экспрессивы;
5. Декларации, или декларативы [2].

На данной классификации основано наше исследование, направленное на изучение особенностей речевых актов, используемых в тексте социальной рекламы. Мы подробно изучили каждый из типов речевых актов, предложенных в классификации Дж. Серля.

Ассертивы – это высказывания-утверждения, основной функцией которых является передача некой актуальной информации, сообщение адресату о реальном положении дел. При этом сам получатель информации должен обладать определенным социально-коммуникативным опытом, чтобы интерпретировать и расширить полученную информацию.

Ассертивные речевые акты широко используются в российской социальной рекламе как в чистом виде, так и совместно с другими речевыми актами. Практически каждая тема, затрагиваемая в социальных видеороликах, раскрывается с помощью ассертивных высказываний:

- пропаганда здорового образа жизни и занятий спортом (*«Стать здоровым и счастливым можешь только ты!», «Алкоголь убивает. Я выбираю спорт», «Бросил, не курю»*);

- проблемы экологии (*«Автомобиль в течение часа сжигает 200 литров кислорода, что в 2,5 раза больше чем за сутки вдыхает человек»*);

- безопасность дорожного движения (*«За рулем такое происходит с каждым», «В железной машине – живые люди», «Напрасный риск – разбитая жизнь», «Потеряв терпение, можно потерять жизнь», «Более 40 жизней разбиваются каждый вечер из-за управления автомобилем в нетрезвом состоянии»*);

- пропаганда военной службы (*«Завтра – первый день твоей новой жизни», «Главный враг – это ты, вчерашний ты»*);

- социальная поддержка инвалидов (*«Ты не выбираешь, каким родиться. Ты можешь выбрать, каким тебе стать»*);

- проблема алкоголизма (*«Каждый алкогольный глоток отнимает часть твоей привычной жизни», «Потерять все легко, и алкоголь не заменит эту пустоту»*).

Из общего числа просмотренных видеороликов социальной рекламы в России 77% (40 из 52) содержат ассертивные высказывания, что говорит о широком использовании данного типа речевых актов среди создателей социальных видеороликов. При этом большинство рекламных роликов, текст которых содержит в себе ассертивные высказывания, включают в себя и другие речевые акты. Чаще всего совместно используются ассертивы и директивы, которые в большинстве своем выражают заключительный призыв. Яркими примерами могут служить социальные видеоролики ГИБДД и МВД России:

- *«Столкновение на скорости 50 км/ч по силе равно падению с пятого этажа. Пристегни ремень, если хочешь жить»*;

- *«Более 40 жизней разбиваются каждый вечер из-за управления автомобилем в нетрезвом состоянии. Выпил – не заводись»*;

- *«В 2011 году при пожарах в Москве погибло 194 человека, более трети из них не удалось спасти из-за неправильно припаркованных машин. Паркуйтесь правильно»*.

Декларации – это высказывания-установления, результатом которых является внесение изменений в статус адресата говорящим, который обладает определенными полномочиями. В качестве примеров деклараций выступают всевозможные официальные заявления и высказывания: «Вы уволены», «Объявляю военное положение», «Объявляю вас мужем и женой» и другие. Для реализации и воплощения в

жизнь высказываний-декларативов необходимо выполнить ряд контекстуальных условий:

- 1) соответствующий социальный статус и роль адресанта;
- 2) регламентированное речевое оформление высказываний;
- 3) институционально обусловленная ситуация.

Таким образом, использование в том или ином случае высказываний-декларативов обусловлено общепринятыми социальными установлениями.

Проанализировав 52 видеоролика социальной рекламы, мы не обнаружили в рекламных текстах декларативов. Это говорит о том, что данный тип речевых актов не характерен для рекламных текстов современной социальной рекламы в России.

Директивы – это высказывания-побуждения. Они выступают в форме волеизлияния говорящего и ставят своей главной целью прямо побудить к действию адресата. Директивные высказывания можно соотнести с такими глаголами как «спрашивать», «командовать», «просить», «советовать», «заклинать». В разной коммуникативной ситуации директивы могут восприниматься в разной форме – как совет, приказ, мольба, запрет, просьба.

Другими словами, особенность директивных речевых актов состоит в том, что они направлены на то, чтобы изменить окружающий мир с помощью речевых действий, их цель «сделать так, чтобы мир соответствовал словам» [2].

Из общего числа проанализированных рекламных видеороликов 60% (31 рекламный ролик из 52) составили видеоролики, в тексте которых использовались директивные речевые акты. Чаще всего директивы используются в тексте социальной рекламы следующих тематик:

- проблемы экологии (*«Откажитесь на один день от поездки на автомобиле»*);
- безопасность дорожного движения (*«Засветись! Будь заметен на дороге! Носи одежду и аксессуары со светоотражающими элементами», «Не превышайте скорость!», «Сбавь скорость!», «Не теряйте нас там, где ездят машины»*);
- проблемы курения, алкоголизма (*«Закурить не будет?»*);
- пропаганда военной службы (*«Вступай в ряды вооруженных сил России»*).

Директивы могут употребляться не только совместно с ассертивами. Примером является видеоролик, отражающий проблемы детских домов и сиротства со следующим текстом: *«Мы живем на бегу,*

*вечно куда-то спешим. И все равно не успеваем сделать что-то по-настоящему важное... Сделайте все, что вы можете. И вы почувствуете, что живете не зря...».*

Здесь в качестве ассертива выступает высказывание «Мы живем на бегу, вечно куда-то спешим. И все равно не успеваем сделать что-то по-настоящему важное», в качестве директива – «Сделайте все, что можете», в качестве комиссива – «И вы почувствуете, что живете не зря».

Экспрессивы – акты, выражающие эмоциональное состояние. Одной из форм выражения экспрессивных речевых актов является соблюдение этикета, норм вежливости. Этот тип речевого акта направлен на выражение психологического состояния. Главная особенность экспрессивов – наделение адресата или адресанта некоторым свойством.

Экспрессивы обладают особой социальной значимостью в процессе коммуникации, ведь они отражают эмоции, психологические состояния и отношение говорящего и слушающего друг к другу.

Несмотря на то, что одной из функций социальной рекламы является эмоциональное воздействие на аудиторию, экспрессивы в текстах социальной рекламы встречаются редко. К тому же некоторые темы социальной рекламы вообще не содержат экспрессивов (безопасность дорожного движения, проблемы курения, алкоголизма, экологии). Всего лишь 6% анализируемых рекламных видеороликов содержали в своем тексте такие речевые акты как экспрессивы.

Однако в теме сиротства, счастливого детства и абортов экспрессивы – один из самых часто используемых типов речевых актов. Ярким примером является социальный видеоролик об аборте, в котором маленькая «не рожденная» девочка разговаривает со своей матерью: *«Жаль, что не получается у меня тебя обнять», «Но я все равно тебя люблю».*

Комиссивы – акты принятия обязательств. Действие комиссивов направлено не на слушающего, а на самого говорящего, так как именно на него возлагается ответственность за выполнение обещания. Адресант обязуется совершить определенное действие или вести себя определенным способом.

Для российской социальной рекламы использование комиссивов, также как декларативов и экспрессивов, в рекламных текстах не является распространенным явлением. Из 52 рекламных видеороли-

ков только 6 содержат комиссивы в рекламном тексте (что составляет 11.5 % от общего числа анализируемой социальной рекламы).

Комиссивы используются в социальных видеороликах со следующими темами:

- проблемы экологии (*«Мы вместе сделаем жизнь в городе комфортнее и чище», «А деревья мы посадим в парке или перед домом», «Сохранив малое, мы создадим будущее»*);
- здоровый образ жизни (*«Мы можем сделать счастливым и здоровым каждого из Вас»*);
- проблемы детских домов (*«Вы почувствуете, что живете не зря»*).

Комиссивы также употребляются в рекламных текстах во взаимодействии с другими речевыми актами. Один из примеров – социальный видеоролик о вреде наркотиков со следующим текстом:

*«Они говорят: ‘Попробуй один раз. Ничего не случится’  
Не ври себе!*

*Достаточно попробовать всего один раз. –  
Не дай наркотикам убить твою мечту».*

Данный рекламный текст содержит три типа речевых актов: ассертив (*«Достаточно попробовать один раз»*), директивы (*«Попробуй один раз», «Не ври себе!», «Не дай наркотикам убить свою мечту»*) и комиссив (*«Ничего не случится»*).

Проанализировав рекламный текст социальных видеороликов, мы определили, что самые часто используемые типы речевых актов – ассертивы и директивы. Декларативы не использовались в изучаемых нами видеороликах. Использование экспрессивов и комиссивов характерно для определенных тем социальной рекламы (проблемы экологии, пропаганда здорового образа жизни, проблема детских домов и сиротства).

#### *Литература:*

1. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М.: Прогресс, 2004.

2. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/searle-86.htm>